

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Administrasi Bisnis

2.1.1. Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Administrasi mencakup penyelenggaraan, yaitu berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut Siagian yang dikutip oleh **Kamaluddin (2017)** mengemukakan bahwa “Administrasi merupakan keseluruhan proses penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang didasarkan pada rasional tertentu oleh dua orang atau lebih dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang ditentukan sebelumnya menggunakan sarana dan prasarana tertentu pula”.

Sedangkan menurut Lenda et al (2021) mendefinisikan “Administrasi sebagai bentuk kegiatan kerja sama yang dilakukan sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja sebagaimana ditentukan dalam struktur dengan mendayagunakan sumber daya untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien”.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diartikan bahwa administrasi merupakan suatu kegiatan kerja sama yang dilakukan oleh suatu kelompok yang telah ditentukan guna tercapainya suatu tujuan.

2.1.2. Pengertian Bisnis

Secara etimologi, bisnis berarti suatu keadaan dimana seseorang atau sekumpulan orang sibuk melakukan pekerjaan yang membuahkan keuntungan. Kata bisnis sendiri dapat mengacu kepada badan usaha, yakni kesatuan yuridis (hukum), teknis, serta ekonomis yang mempunyai tujuan mencari laba atau keuntungan.

Menurut Musselman dalam **Kamaluddin (2017)** mendefinisikan “Bisnis merupakan keseluruhan dari aktivitas yang diorganisir oleh orang yang tidak berurusan di dalam bidang industri dan perniagaan yang menyediakan barang dan jasa agar memenuhi kebutuhan.”

Adapun menurut Hooper dalam **Kamaluddin (2017)** yang mengemukakan bahwa “Bisnis adalah keseluruhan yang lengkap pada berbagai bidang seperti industri dan penjualan, industri dasar dan industri manufaktur jaringan, distribusi, perbankan, transportasi, asuransi dan lain sebagainya yang kemudian melayani dan memasuki dunia bisnis secara menyeluruh”.

Berdasarkan uraian dan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan keseluruhan dari aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi yang menyediakan barang dan jasa dari berbagai bidang dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan.

2.1.3. Pengertian Administrasi Bisnis

Pengertian administrasi bisnis secara umum adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan mencapai laba yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Beberapa pendapat ahli tentang administrasi bisnis, menurut Poerwanto dalam **Lenda et al (2021)**:

“Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

Sedangkan menurut Handayani yang dikutip oleh **Handoyo (2019)** “Administrasi bisnis adalah kegiatan–kegiatan, proses, usaha yang dilakukan di bidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan.”

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa administrasi merupakan keseluruhan kegiatan dalam usahanya untuk memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran dalam perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa sangatlah penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini mengingat pemasaran dapat memberikan jaminan kepada perusahaan dalam jangka panjang untuk menjalankan operasionalnya agar tidak mengalami hambatan.

Kegiatan pemasaran memiliki fungsi yang luas karena dapat menghubungkan kegiatan perusahaan dalam kegiatan produksi dengan kebutuhan para konsumen. Tanpa adanya pemasaran dalam perusahaan maka akan sulit untuk mencari dimana titik kepuasan konsumen pada produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa, “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang memiliki nilai”.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh **Malau (2017 :15)** mendefinisikan “Pemasaran adalah aktivitas yang mengatur mengatur suatu lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.”

Adapun pemasaran menurut William J. Stanton dalam **Napitupulu (2021)** menyatakan “Pemasaran merupakan aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha dan bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa guna memuaskan kebutuhan pelanggan”.

Berdasarkan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan yang dirancang untuk menarik dan menghubungkan pelanggan dengan produk atau jasa yang dibutuhkan. Kegiatan ini berkaitan dengan kebutuhan konsumen,

proses komunikasi, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa guna mencapai kepuasan pelanggan.

2.2.2. Tujuan Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, adanya pertumbuhan perusahaan dan menggapai sasaran pasar. Salah satu hal yang perlu diperhatikan guna mencapai tingkat keuntungan dan sasaran pasar yaitu dalam hal pemasaran. Menurut Putri (2017) menjelaskan bahwa :

“Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai suatu produk, menetapkan harga, mendistribusikan produk, lalu mempromosikannya dengan efektif serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.”

Adanya pemasaran bertujuan untuk memahami dan mengenal pelanggan sehingga produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, kemudian produk tersebut dapat terjual. Pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. (Napitupulu et al., 2021)

2.2.3. Fungsi dan Peran Pemasaran

Pemasaran secara sederhana dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Fungsi pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen. Adapun menurut

Sudaryono (2016) mengemukakan bahwa terdapat beberapa fungsi pemasaran, antara lain:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk

(barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan produk.

2.3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen berperan penting dalam suatu perusahaan, karena dapat membantu perusahaan dalam pengelolaan, mengatur dan memanfaatkan sumber daya manusia yang lebih efektif dan dapat mencapai tujuan perusahaan secara maksimal. Begitupula pemasaran, kegiatan ini berkaitan dengan kebutuhan konsumen, proses komunikasi, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa guna mencapai kepuasan pelanggan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam **Napitupulu et al (2021)** mendefinisikan pengertian “Manajemen pemasaran adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala

kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.”

Menurut Philip William J. Shultz dalam **Napitupulu et al (2021)** mengemukakan pengertian dari “Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebuah perusahaan atau pun bagian dari perusahaan.”

Dari penjelasan-penjelasan diatas, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan atau aktivitas bisnis yang dimulai dari analisa, merencanakan, mengimplementasikan dan melakukan pengarahan dan juga pengawasan sehingga mencapai tujuan dari suatu perusahaan.

2.4. Social Media

2.4.1. Pengertian Social Media

Istilah *social media* berasal dari dua kata, yaitu *social* dan *media*. *social* memiliki arti sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi dan juga interaksi dengan masyarakat (Meilinda, 2018).

Dewa et al (2021) mendefinisikan “Media sosial merupakan media online yang menggunakan internet dimana penggunaanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi isi ataupun contentnya”.

Sedangkan Menurut Philip dan Kevin Keller dalam **Purbohastuti (2017)** bahwa “Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”. Dengan adanya media sosial merubah sebuah

komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain dapat berbagi informasi, pendapat dan ide secara langsung. Contoh media sosial antara lain : Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, TikTok dan masih banyak lagi.

Menurut Lometti, Reeves dan Bybee dalam **Rahmani (2016:22)** menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat dilihat dari tiga hal, diantaranya:

- a) **Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;**
- b) **Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.**
- c) **Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.**

Hadirnya media sosial ini memungkinkan semua orang untuk terhubung tanpa batasan ruang dan waktu. Berbagai jenis media sosial yang beragam dan semakin meluas membuat masyarakat pun banyak memanfaatkan media sosial ini untuk berbagai macam kepentingan.

2.4.2. Fungsi Social Media

Mulanya *social media* digunakan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi seiring berkembangnya teknologi, peran dan fungsi *social media* menjadi lebih luas seperti *social media* dapat dijadikan sebagai alat untuk memudahkan adanya transaksi jual-beli. Berikut merupakan beberapa fungsi dari *social media* menurut Puntoadi dalam **Purbohastuti (2017)** :

- a. **Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang**

berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

2.4.3. Karakteristik *Social Media*

Social media memiliki karakteristik yang tidak lepas dari berbagai karakteristik media sosial yang dipakai hingga saat ini. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Mayfield (2008) dalam **Yusmanizar et al (2020)**, terdapat 5 karakteristik media sosial, masing masing diantaranya adalah:

- a. Partisipasi, yaitu media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari para pengguna media sosial.
- b. Keterbukaan, yaitu dimana semua postingan terbuka untuk mendorong umpan balik maupun partisipasi dengan mengirimkan komentar dan pertukaran informasi bagi sesama pengguna.
- c. Percakapan, di mana media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah melalui akunnya.
- d. Komunitas, berbagai komunitas di media sosial dapat dan berinteraksi secara efektif dalam bidang yang mereka sukai dengan cepat
- e. Konektivitas, media sosial dapat memanfaatkan berbagai link (tautan) ke situs web, sumber-sumber informasi dan masyarakat lainnya sehingga memudahkan para pengguna.

2.5. TikTok

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang dimana para penggunanya dapat mengekspresikannya secara bebas dengan membuat konten dalam bentuk video pendek. Dalam aplikasi media sosial TikTok dapat menuangkan berbagai video-video yang kreatif sesuai dengan ide-ide penggunanya yang kemudian hasil video tersebut dapat dibagikan ke seluruh pengguna TikTok di berbagai belahan dunia.

Prianbodo (2018) mengemukakan definisi aplikasi TikTok sebagai berikut:

“Aplikasi “Tik Tok”, aplikasi platform sosial video pendek yang didukung dengan musik. Baik itu musik tarian, gaya bebas, ataupun performa, para pembuat video didorong untuk kreatif mungkin dan berimajinasi sebebaskan-bebasnya dan menyatakan ekspresi mereka dengan selucu mungkin. Dengan adanya aplikasi tersebut *Smartphone* menjadi studio berjalan, yang mana menghadirkan *special effects* menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video keren. Sangatlah mudah menggunakan aplikasi tersebut untuk membuat video yang mereka inginkan atau mereka suka.”

Aplikasi TikTok diciptakan oleh perusahaan teknologi yang berasal dari Tiongkok, *ByteDance*. Mereka menciptakan aplikasi ini dengan cara memberdayakan pemikiran negatif sebagai wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para online content creators di seluruh dunia termasuk Indonesia yang dimana merupakan salah satu pengguna internet terbesar di dunia (Prianbodo, 2018).

2.6. *Social Media Marketing*

2.6.1. *Pengertian Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs *website* untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. Kegiatan ini dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyelesaikan pertanyaan dan keluhan, mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan *feedback* dan rekomendasi, serta membangun komunitas pelanggan. Weinberg (2009) dalam Mileva & Fauzi (2018) mengemukakan bahwa:

“*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional”.

Sedangkan menurut Tuten (2008) yang dikutip oleh **Mileva & Fauzi (2018)** mendefinisikan pengertian “*Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi”.

2.6.2. Tujuan Social Media Marketing

Tujuan mengintegrasikan *social media marketing* dalam sebuah perusahaan adalah untuk mendukung kinerja pemasaran mengikuti kemajuan teknologi dan informasi. Selain itu dengan adanya *social media marketing* berguna bagi perusahaan untuk membangun hubungan antara bisnis dengan para audiens melalui keterlibatan konten interaktif. Menurut Gunelius (2011) terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

a. Relationship Building

Keuntungan utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.

b. Brand Building

Percakapan melalui media sosial merupakan cara yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong pengenalan merek, dan meningkatkan loyalitas merek.

c. Publicity

Pemasaran media sosial menyediakan sebuah sarana dimana bisnis dapat membagikan informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif

d. Promotions

Pemasaran media sosial memberikan potongan harga secara eksklusif dan peluang kepada audience untuk membuat mereka merasa dihargai serta memenuhi tujuan jangka pendek.

e. Market Research (Riset Pasar)

Media sosial dapat digunakan untuk mempelajari konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mempelajari pesaing.

2.6.3. Indikator *Social Media Marketing*

Dalam penelitian ini, TikTok merupakan salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial lebih difokuskan dalam upaya membuat konten yang dapat menarik perhatian dan kemudian mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Menurut Hauer (2012) dalam (Dahmiri, 2020) menyatakan indikator *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut:

- a. *Context*, yaitu “*how we frame our stories*” adalah cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
- b. *Communication*, yaitu “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*”, adalah cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
- c. *Collaboration*, yaitu “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
- d. *Connection*, yaitu “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Indikator-indikator tersebut sangat penting untuk diperhatikan dalam pengimplementasian *social media marketing*, karena semakin baik tingkat dari keempat indikator tersebut, maka semakin baik pula respon konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan melalui media sosial.

2.7. Keputusan Pembelian

2.7.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen dalam melakukan pembelian selalu membuat banyak keputusan pembelian setiap harinya. Kebanyakan perusahaan besar meneliti

keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, dan alasan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menemukan tentang apa yang mereka beli, dimana dan berapa jumlah yang akan dibeli. Definisi Keputusan Pembelian menurut Alma (2021) mengemukakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) yang dikutip oleh **Wibisono (2019)** menjelaskan pengertian keputusan pembelian yakni :
“Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Dari uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen dalam melakukan suatu penilaian dari berbagai pilihan alternatif dan juga pertimbangan sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen dalam menetapkan suatu pilihan.

2.7.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor yang berasal dari internal, maupun eksternal. Berikut merupakan

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Damiani et al (2021) :

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan dalam rangka mencapai tujuan. Motivasi dalam pengambilan keputusan dijelaskan melalui paradoks *needs and wants*, yang dimana pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi atau tidaknya suatu produk barang dan jasa sesuai dengan pertimbangan kebutuhan dan keinginannya atas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut.

2) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan padu padan seseorang antara keinginan aktualisasi diri terhadap kondisi riil dalam perspektif sosial ekonomi lingkungannya.

3) Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk merupakan tindakan dalam menafsirkan mutu, fungsi dan manfaat yang ditawarkan kepadanya, sehingga konsumen memiliki gambaran tersendiri tentang bagaimana dampak dari produk tersebut digunakan.

4) Pengalaman

Melalui pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah akan menggunakan varian produk dari *brand* yang sama atau memilih produk yang berasal dari *brand* lain.

5) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan bentuk upaya sadar konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk memilih atau menolak aneka produk barang dan jasa yang ditawarkan. Konsumen mempelajari produk dengan menganalisis spesifikasi produk, efektivitas penggunaan hingga manfaat dan nilai ekonomis.

6) Emosi

Emosi erat dikaitkan dengan keputusan konsumen yang irasional dalam memilih produk yang ditawarkan tanpa mempertimbangkan dengan matang manfaat yang diperolehnya.

b. Faktor Eksternal

1) Kondisi Ekonomi

Berkurangnya kondisi ekonomi masyarakat turut mempengaruhi keputusan pembelian. Berkurangnya pendapatan memaksa konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi barang-barang kebutuhan pokok saja.

2) Tren Pasar

Tren merupakan salah satu faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yang bersifat dinamis sesuai dengan perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat.

3) Perubahan teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menyajikan berbagai kemudahan dan manfaat nilai tambah bagi konsumennya. Hal ini menyebabkan variasi produk yang ditawarkan juga semakin bertambah.

4) Sosial dan Budaya

Bagaimanapun lingkungan sosial dan budaya akan membentuk karakter masyarakat sebagai konsumen dalam mengambil keputusannya.

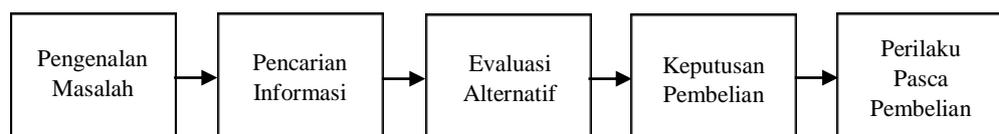
5) Isu politik dan Sentimen Golongan

Politik dapat menggiring masyarakat (konsumen) untuk mengambil keputusan pembelian mengenai dimana mereka dapat memperoleh produknya hingga produk apa yang disarankan dan dilarang untuk dikonsumsi. Sama halnya dengan politik, sentiment golongan juga dapat menciptakan potensi adanya perbedaan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang telah diuraikan diatas sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dipilih. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor internal yang terdiri atas motivasi, gaya hidup, persepsi, pengalaman, pembelajaran dan emosi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kondisi ekonomi, tren pasar, perubahan teknologi, sosial dan budaya, serta isu politik dan sentiment golongan.

2.7.3. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa muncul karena adanya dorongan dalam diri maupun ada pengaruh dari luar. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Wibisono (2019) diantaranya adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong dalam Wibisono (2019)

a. **Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal (dari dalam diri) maupun eksternal (lingkungan luar). Di tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Para pemasar juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan atau masalah yang timbul itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b. **Pencarian informasi**

Seorang calon konsumen yang sudah tergerak oleh stimuli maka akan berusaha mencari informasi. Calon konsumen akan memerhatikan informasi yang datang dari berbagai media yang diaksesnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membaca dan memanfaatkan peluang ini karena terdapat konsumen yang sedang mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahannya. Perusahaan harus memiliki strategi yang dapat menuju kepada kumpulan pilihan calon konsumen tersebut.

c. **Evaluasi alternatif**

Pada tahap ini, konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen, mencari dan mengukur seberapa besar manfaat dari produk tersebut serta membandingkan antara masing-masing produk dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

d. **Keputusan pembelian**

Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen membentuk beberapa pilihan diantara merek merek yang telah diidentifikasi yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk menerima atau menolak produk tersebut. Keputusan diambil guna memberikan solusi atas permasalahan yang dialaminya. Apabila konsumen menolak produk yang ditawarkan, itu terjadi karena tidak menjawab permasalahan seperti kendala bahan, harga, atau kualitas yang tidak sesuai. Sedangkan apabila konsumen menerima produk tersebut, maka terdapat beberapa kriteria menurut Damiani (2021) yang dijadikan pertimbangan sebelumnya, diantaranya :

- 1) Kekuatan atau persepsi terhadap merek,
- 2) Pilihan pemasok atau produsen,
- 3) Kuantitas dan kualitas suatu produk,
- 4) Waktu pembelian,
- 5) Metode pembayaran; apakah tunai, kredit, atau sistem COD pada transaksi *e-commerce*.

e. **Perilaku pasca pembelian**

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen memberikan umpan balik terhadap produk yang telah digunakan. Beberapa hasil dari umpan balik dari konsumen dapat digunakan sebagai evaluasi karena dengan adanya tahap ini dimaksudkan agar kedepannya perusahaan dapat melakukan peningkatan mutu produk dan juga inovasi agar tidak hanya sekedar menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat mencipkakan kebutuhan konsumen atas produk yang dihasilkan.

2.8. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilaksanakan tentu tidak lepas dari penelitian terdahulu sebagai landasan dan acuan terhadap arah dari penelitian ini. Penelitian terdahulu

merupakan sebuah referensi dan dijadikan sebagai perbandingan bagi peneliti. Peneliti melakukan penelitian mengenai *social media marketing* melalui TikTok terhadap keputusan pembelian dan didorong oleh adanya penelitian terdahulu antara lain :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Bentuk Penelitian	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Skripsi	Gishella Lara Duta (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Tiktok Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Di Indonesia)	Meneliti variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat Menggunakan indikator <i>Social Media Marketing</i> (X) menurut Heuer (2012) dan keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller (2016) Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran menurut	Memiliki dua variabel bebas yaitu <i>Social Media Marketing</i> (X1) dan <i>Online Consumer Review</i> (X2)

				Sugiyono (2017)	
2.	Skripsi	Muh Asbar (2022)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Pada Aplikasi Tik Tok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store	Meneliti variabel <i>Sosial Media Marketing</i> (X) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat Menggunakan indikator keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller (2016)	Menggunakan indikator <i>Sosial Media Marketing</i> menurut Taat Kuspriyono (2017) Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin
3.	Skripsi	Toga Benarivo Mente (2022)	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Goodscelta Di Store Divers Collective Bandung	Meneliti variabel <i>Sosial Media Marketing</i> (X) sebagai variabel bebas	Variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli Menggunakan indikator <i>Sosial Media Marketing</i> menurut As'ad & Alhadid (2014) Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin
4.	Jurnal	Akhmad Yasin Rizki Nahari (2021)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @Erigo.Store Terhadap	Meneliti variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat	Variabel bebas (X) yaitu Penggunaan Media Sosial TikTok

			Keputusan Pembelian Produk Erigo	Menggunakan indikator keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Keller (2016)	Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dengan rumus menurut Slovin
5.	Skripsi	Eka Wulan Sari (2021)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Delonix Di Bandung	Meneliti variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat	Variabel bebas (X) yaitu <i>Influencer Marketing</i> Menggunakan indikator Keputusan Pembelian menurut Fandy Tjiptono (2015) Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus fungsi waktu

Sumber : Diolah Oleh Peneliti 2023

2.9. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Kerangka berpikir yang baik akan dapat menjelaskan secara teoritis antara variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti menggunakan 2 (dua) variabel dengan variabel yang pertama yaitu *social media marketing* sebagai variabel bebas dan variabel kedua yaitu keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Social media marketing merupakan salah satu strategi yang efektif dalam mempromosikan produk maupun jasa. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk dan juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Menurut Weinberg (2009) dalam Mileva & Fauzi (2018), *Social media marketing* merupakan “sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional”. Adapun beberapa indikator dalam *Social Media Marketing* sebagaimana yang dikemukakan oleh Chris Hauer dalam (Dahmiri, 2020) yaitu diantaranya:

- a. *Context*, yaitu “*how we frame our stories*” adalah cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.
- b. *Communication*, yaitu “*the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing*, adalah cara bagaimana berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespon, dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
- c. *Collaboration*, yaitu “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
- d. *Connection*, yaitu “*The relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Social media marketing menjadi salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) yang dikutip oleh Wibisono (2019) menjelaskan pengertian keputusan pembelian yakni : “Keputusan pembelian

merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Adapun indikator keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap menurut Kotler & Armstrong (2016) antara lain:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimuli internal (dari dalam diri) maupun eksternal (lingkungan luar). Di tahap ini, pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Para pemasar juga perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan atau masalah yang timbul itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang calon konsumen yang sudah tergerak oleh stimuli maka akan berusaha mencari informasi. Calon konsumen akan memerhatikan informasi yang datang dari berbagai media yang diaksesnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membaca dan memanfaatkan peluang ini karena terdapat konsumen yang sedang mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahannya. Perusahaan harus memiliki strategi yang dapat menuju kepada kumpulan pilihan calon konsumen tersebut.

c. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen mulai mengidentifikasi berbagai produk yang ditawarkan oleh para produsen, mencari dan mengukur seberapa besar manfaat dari produk tersebut serta membandingkan antara masing-masing produk dengan berbagai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

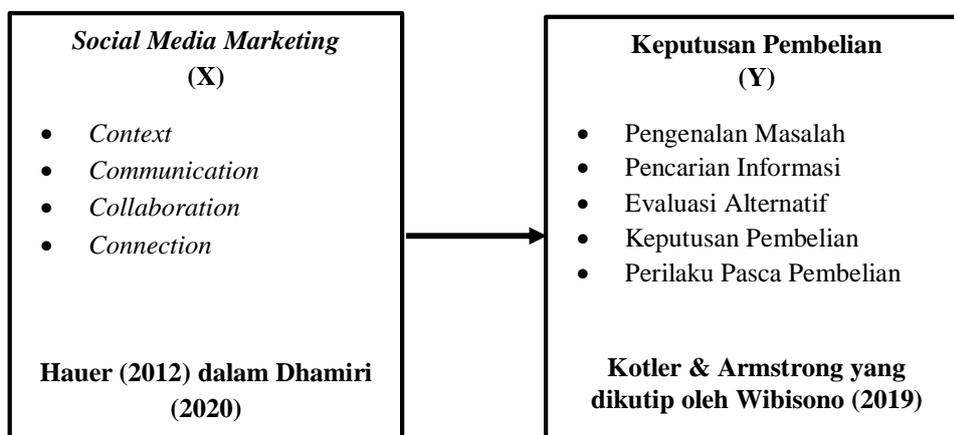
d. Keputusan pembelian

Dalam tahap keputusan pembelian, konsumen membentuk beberapa pilihan diantara merek merek yang telah diidentifikasi yang pada akhirnya konsumen mengambil keputusan untuk menerima atau menolak produk tersebut. Keputusan diambil guna memberikan solusi atas permasalahan yang dialaminya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini merupakan tahap dimana konsumen memberikan umpan balik terhadap produk yang telah digunakan. Beberapa hasil dari umpan balik dari konsumen dapat digunakan sebagai evaluasi karena dengan adanya tahap ini dimaksudkan agar kedepannya perusahaan dapat melakukan peningkatan mutu produk dan juga inovasi agar tidak hanya sekedar menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga dapat menciptakan kebutuhan konsumen atas produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian diatas terdapat hubungan yang jelas antara sosial media marketing dengan keputusan pembelian konsumen, dan dapat digambarkan alur pikir sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Diolah oleh Peneliti 2023

2.10. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang berasal dari rumusan masalah dalam suatu penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa pernyataan tentang hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan, maupun variabel mandiri. Kebenaran dari hipotesis perlu dibuktikan melalui data yang terkumpul dan kemudian jawaban tersebut diuji kebenarannya. Berdasarkan penjelasan dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Pengaruh merupakan suatu proses menuju tercapainya suatu keadaan yang disebabkan oleh hubungan yang terjadi antara sebab dan akibat. Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Keputusan Pembelian merupakan suatu sikap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon konsumen terkait apa yang akan dibeli.

Selain itu, untuk melengkapi hipotesis diatas, maka peneliti juga mengemukakan hipotesis statistik, diantaranya:

$H_0 : r_s < 0$: *Social media marketing* : Keputusan Pembelian < 0 , yaitu tidak ada pengaruh positif *Social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian.

$H_i : r_s > 0$: *Social media marketing* : Keputusan Pembelian > 0 , yaitu ada pengaruh positif *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

R_s , adalah simbol yang mengukur eratnya hubungan antar variabel penelitian yaitu *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan terhadap suatu nilai yang telah dilakukan perhitungan. Alpha (α) merupakan tingkat keabsahan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau 0,05.